

# 2021年2月期 決算説明会資料



株式会社ジオコード (東証JASDAQスタンダード：7357)

2021年4月23日

1. 会社概要・事業概要
2. 2021年2月期 決算概況
3. 2022年2月期 業績予想
4. 成長戦略
5. Appendix (市場環境)

# 1. 会社概要・事業概要


---

# 会社概要：基本情報


【会社名】 株式会社ジオコード

GEOCODE CO.,Ltd.

【代表者】 代表取締役社長 原口 大輔

【所在地】  東京都新宿区新宿4-1-6 JR新宿ミライナタワー

 大阪府大阪市北区大深町4-20 グランフロント大阪

 静岡県袋井市高尾町12-3

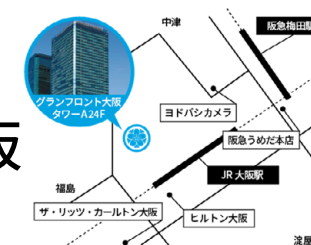
【設立】 2005年 2月

【資本金】 348,787,500円（2021年4月現在）

【社員数】 118名（2021年4月現在 正社員）



【東京本社】 JR新宿駅直結



【関西支社】 大阪駅 徒歩3分



【静岡営業所】 袋井駅 徒歩3分

## 社会の模範となる、唯一無二の魅力的な会社を創る

1. 有益なサービスを提供し、**毎年、増収、増益を、実現**する。
2. 利益を生み出し、納税、雇用の創出、または**直接的に社会に貢献**する。
3. **新しい分野に挑戦**し、技術、知識、事業領域を広げ続ける。
4. 企業価値、事業内容、問わず、**必ず何かで日本一**になる。
5. 常に社内制度や、事業内容に、**独創的な遊び心**を取り入れる。
6. **洗練された**、空間、雰囲気、そして人を創り続ける。

ジオコードを人に例えるとこんな人

——— 魅力的な人 ———



## 有益なサービスを提供し、未来永劫伸び続ける組織を作る。

- 有益なサービスを提供し続けることによって、世の中になくってはならない会社となることを目指す
- 会社が成長し続けることが、株主・社会・従業員、その他すべての関係者の発展に寄与する唯一の方法である
- そのためには、掲げた目標を達成し続けることができる強い組織でなければならない

### ● 経営方針

- サービス品質の向上、業務効率の改善に継続的に取り組むことで、会社全体の生産性を高める
- コンプライアンス意識を高めるとともに、ガバナンスとブランディングを強化し、真のパブリックカンパニーを目指す
- 地域経済の活性化に向けた活動を推進し、地方創生に寄与する

# 会社概要：沿革

- |           |  |
|-----------|--|
| 2005年 2月  | 有限会社ジオコード（資本金3,000千円）を設立               |
| 7月        | SEO対策事業を開始、東京都新宿区早稲田に営業所を開設            |
| 2006年 5月  | 株式会社ジオコードへ組織変更                         |
| 9月        | Webサイト制作事業を開始                          |
| 2007年 2月  | 本社を東京都渋谷区東に移転                          |
| 2009年 8月  | Web広告事業を開始                             |
| 2011年 7月  | 本社を東京都港区北青山に移転                         |
| 2012年 12月 | クラウド勤怠管理・交通費精算・経費精算ツール「ネクストICカード」をリリース |
| 2015年 2月  | クラウド営業支援ツール「ネクストSFA」をリリース              |
| 9月        | 大阪府大阪市北区に関西支社を開設                       |
| 2016年 8月  | 本社を現在の東京都新宿区新宿に移転                      |
| 2018年 8月  | 静岡県袋井市に静岡営業所を開設                        |
| 2020年 11月 | 東京証券取引所JASDAQスタンダードに上場                 |

# 事業概要：事業内容と特徴

- ① 開発から販売・運用まで自社で対応可能な体制
- ② 継続取引を中心に事業を展開することで収益を安定化

ドメイン | インターネットを活用した顧客支援サービスの提供

## Webマーケティング事業

オーガニックマーケティング



SEO対策



Web制作



Web広告



## クラウドセールステック事業



ネクストSFA



ネクストICカード

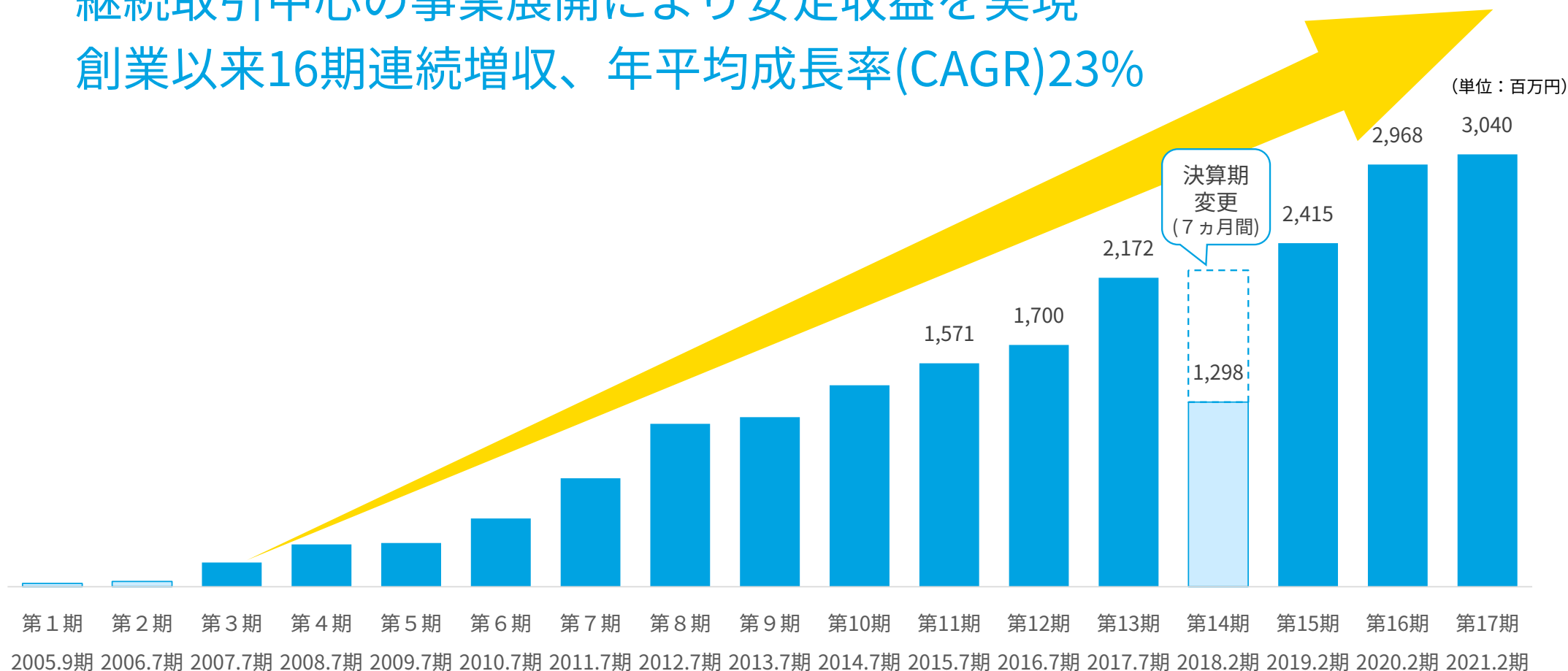
**Webマーケティング&セールステックで、集客から、受注までの全てを一社完結！**

顧客



# 事業概要：売上高推移

継続取引中心の事業展開により安定収益を実現  
創業以来16期連続増収、年平均成長率(CAGR)23%



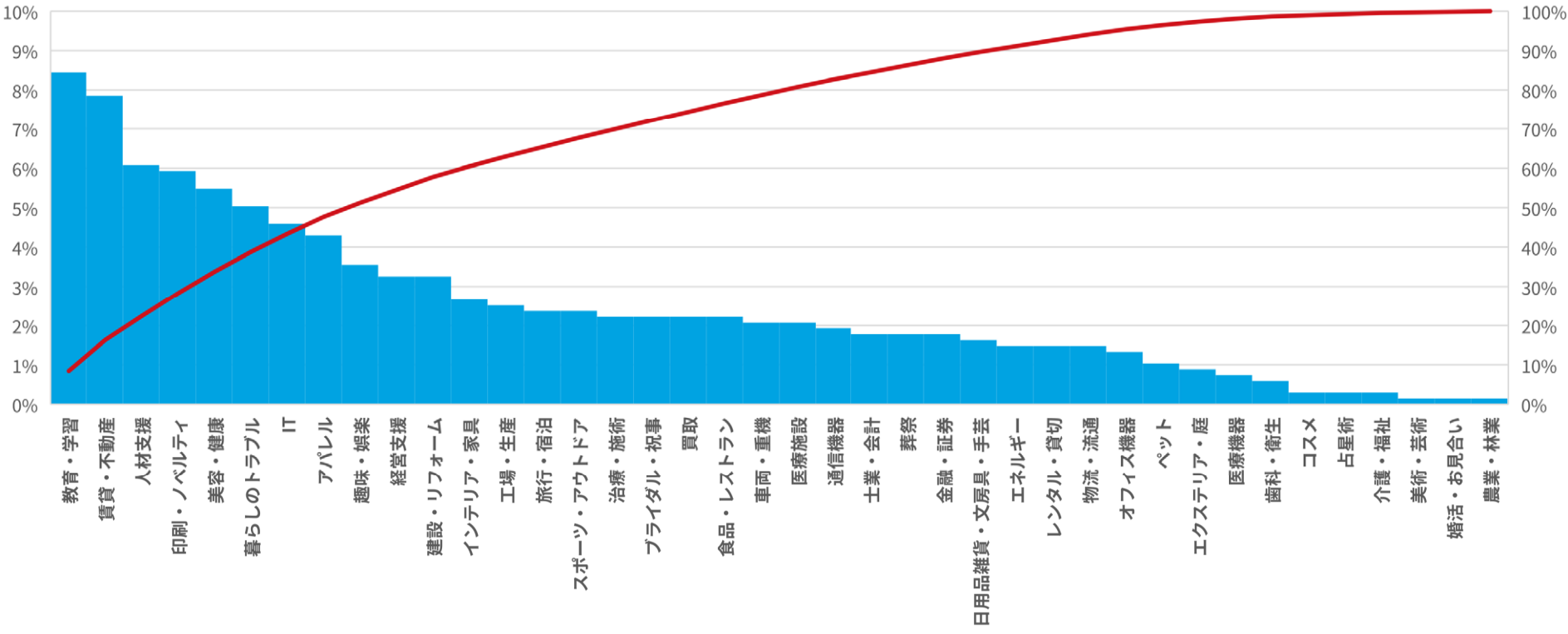
※ 1. 第1期～第14期は、会計監査の対象外であります。

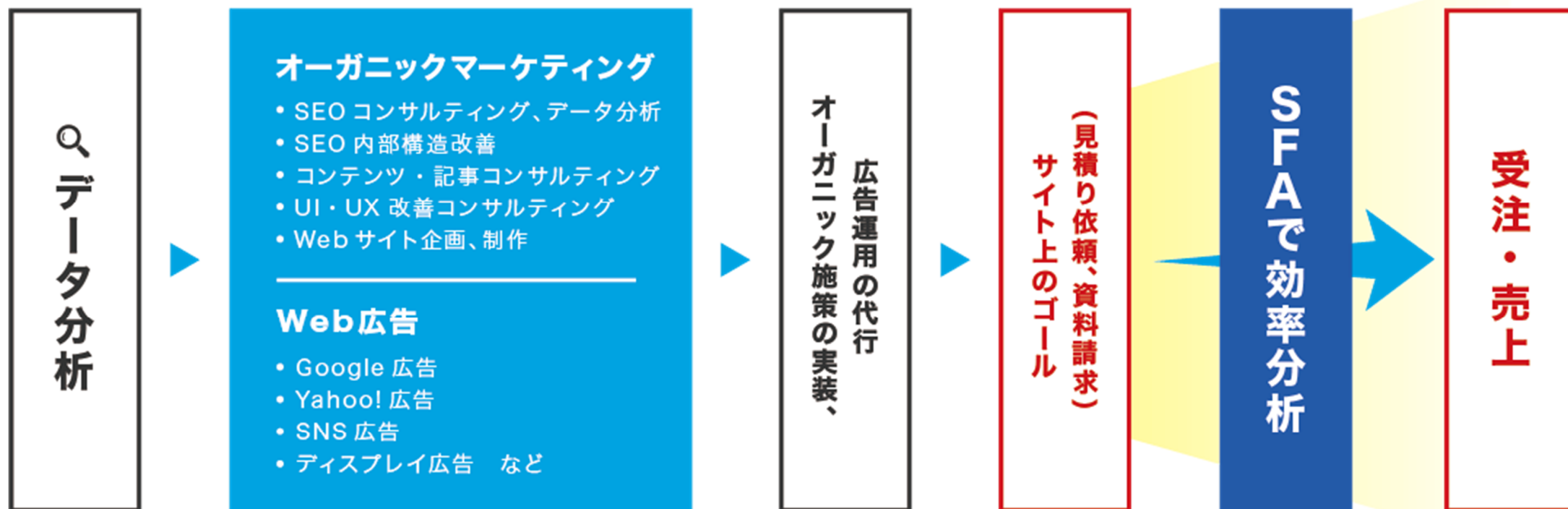
2. 第14期は、決算期変更により7ヵ月間（2017年8月1日～2018年2月28日）の変則決算のため、12ヵ月換算した値をもって増収としております。

# 事業概要：対象顧客の特徴



業種が集中せず分散しているため、特定の業界における経営環境の変化や解約等による当社売上への影響は限定的



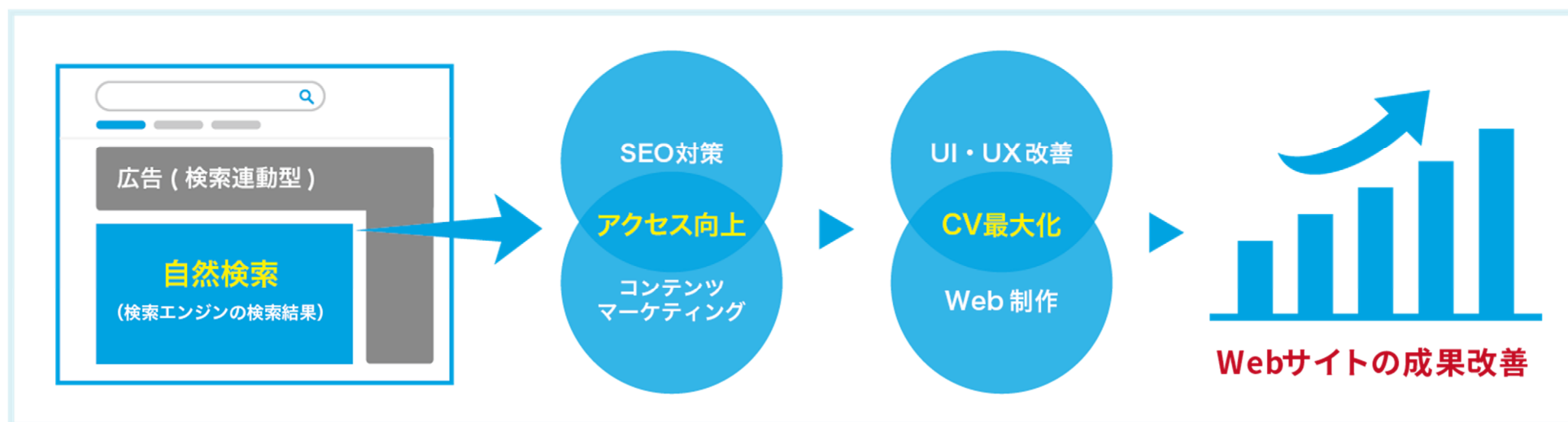


## SEO対策とWebサイト制作を融合・発展

### オーガニック（自然検索）の、アクセスアップから、成約率の改善まで、ワンストップで提供

オーガニックマーケティングとは、広告を使わずに、主にGoogle、Yahoo!などの検索エンジン経由でのアクセスアップから成約に結び付けるマーケティング活動です。具体的にはサイトの検索順位を向上させるためのサイトマップ構築、SEO対策、コンテンツマーケティング、及びサイトへのアクセスを成約へと効果的に結びつけていくためのUI・UX改善などを実施します。

これらの施策を各サイトの状況・状態に合わせて複合的に立案し、コンサルティングとして提案。さらには施策実施に必要な作業も代行することで、効率的かつスピーディーにWebサイトの成功を支援します。



- ① Google、Yahoo!JAPAN等の主要検索エンジンを通じて集客を行うことを目的としたSEO対策サービスを創業間もない2005年より提供
- ② コンサルティングにとどめるのではなく、具体的な施策としてWebサイトへの実装、必要なコンテンツの企画・提案・制作、UI・UX改善までを一貫して提供

ゴールはCV獲得！

構造改善から、実装、記事作成、UI・UXまで全ての施策が出来るSEO！



SEO対策  
コンサルティング



コンテンツコンサル  
ティング・作成代行



UI・UX改善  
コンサルティング



サイト修正指示・  
作業代行

※UI (User Interface) とは、Webサイト等の情報の表示形式や操作性のことで、UX (User Experience) とは、Webサイト等を利用して得られる体験、その心地よさや充足感等の概念を意味します。

CV (Conversion) とは、Webサイトにおける最終的な成果を意味します。

# 事業概要：Webサイト制作

- ① 顧客のWebサイトの企画・制作・保守運用サービスを2006年より提供
- ② SEO対策に「本当に」強いWebサイト制作サービスを提供
- ③ Webサイトの目的に応じた柔軟なデザイン力

マーケティング会社だから出来るWeb制作！  
「SEO」と「UI設計」で成果にコミット！



コーポレート



サービス



採用



LP



EC



スマホ

# 事業概要：Web広告

- ① Web広告全般の運用代行サービスを2009年より提供
- ② 国内有数のプロダクト（成果が出やすくなる仕組みや機能）導入率
- ③ Google Premier Partner Awards 2年連続ファイナリスト(2018年、2019年)
- ④ Yahoo!マーケティングソリューション セールスパートナー 認定パートナー（広告運用認定パートナー）取得(2019年、2021年)

2019年受賞 | 2018年受賞

## Google Premier Partner Awards

二期連続！  
全国で17社のみ！



2021年受賞 | 2019年受賞

Yahoo!  
マーケティングソリューション  
セールスパートナー  
認定パートナー  
(広告運用認定パートナー)



Google Premier Partner Awards 受賞、  
Yahoo! マーケティングソリューション 広告運用認定パートナー  
プロダクト導入率トップレベルの広告運用力！



※Google Premier Partner Awardsとは、広告運用の成果を高めるために効果的に顧客をサポートし、優れた実績を上げた代理店を表彰する制度を指します。  
広告運用認定パートナーとは、Yahoo! JAPANの認定パートナーの中から、Yahoo! JAPANの広告商品・サービスを総合的に活用した広告運用に強みを持ち、運用知識と運用実績が基準以上である代理店を認定する制度を指します。

# 事業概要：ネクストSFA



- ① 開発から販売、充実した無料サポートまで自社で対応
- ② 「使いやすさ」、「見やすさ」を徹底追求したマーケティング会社を作るUI・UX
- ③ 初期設計不要、設定のみでカスタマイズが可能な設計
- ④ 他社サービスとの連携も可能、顧客が必要とする機能を低価格で提供

## ネクストSFA

「使いやすさ」「見やすさ」を徹底追求！

リスト作成、案件管理、データ分析まで、営業管理に特化したSFA！

設定・データ移行・マニュアル作成などの充実したサポートが全て無料！



「使いやすさ」「見やすさ」を徹底追求した、UI・UX！



初期設計が不要！  
設定のみで営業体制にあわせたカスタマイズが可能！



グループウェア、チャット、名刺管理、ワークフロー、MA、CTI、会計、請求、さまざまなクラウドサービスと連携！

### 初期費用

0円

初期設定なども0円です

+

### 基本利用料

50,000円/月

10ユーザー分を含む

### ユーザー利用料

4,000円/月

11ユーザーから1ユーザーあたり



# 事業概要：ネクストSFA（機能一覧）

- ① 営業効率を高める機能に特化
- ② リードソース管理から案件管理まで一貫した営業管理が可能



# 事業概要：ネクストICカード

- ① 開発から販売、安心の無料サポートまで自社で対応
- ② 「勤怠管理」、「交通費精算」、「経費精算」の機能を一つのツールで提供
- ③ 交通系ICカードを利用し、利用者にとって簡単で使いやすい、業務効率改善に適したツールを低価格で提供

## ネクストICカード

ICカードで業務時間を大幅削減！  
クラウド勤怠管理、交通費精算、経費精算ツール「ネクストICカード」

ネクストICカードは安心のサポート無料！



勤怠管理



交通費精算



経費精算

基本利用料金

**10,000円/月**

2拠点以上の場合は  
別途お見積り

+

勤怠管理

交通費精算

**200円/月**

**400円/月**

1ユーザーの料金です。  
ご利用機能ごとに加算されます。

## 2. 2021年2月期 決算概況

---

## 業績ハイライト

- 売上高 3,040百万円 (前期比 2.4%増)
- 営業利益 192百万円 (前期比 25.6%増)
- 経常利益 174百万円 (前期比 12.5%増)
- 当期純利益 111百万円 (前期比 1.9%増)

## ポイント

- 売上高はコロナ禍においても過去最高を更新し、創業以来16期連続<sup>(※)</sup>増収を達成。
- 営業利益以下各段階利益も過去最高を更新し、2期連続で増益を達成。

※第14期は、決算期変更により7ヵ月間（2017年8月1日～2018年2月28日）の変則決算のため、12ヵ月換算した値をもって増収としております。

# 2021年2月期 実績（前期比）

- 売上高は、前期比+2.4%とコロナ禍においても増収を確保。
- 販管費の各項目ごとに積極的なコスト見直しを実施し、前期を下回るコスト水準を実現した結果、営業利益は、前期比+25.6%と大きく伸長し、上場関連費用を控除した経常利益ベースでも増益を達成。
- 当期純利益も、上場による増資のため税負担が増加したなかで増益を確保。

（単位：百万円）

区分	20/2期	21/2期	増減	前期比
売上高	2,968	3,040	+71	102.4%
売上原価	2,027	2,153	+125	106.2%
売上総利益 (利益率)	940 (31.7%)	886 (29.2%)	△54	94.3%
販売費及び一般管理費	787	694	△93	88.2%
営業利益 (利益率)	153 (5.2%)	192 (6.3%)	+39	125.6%
経常利益	155	174	+19	112.5%
当期純利益	109	111	+2	101.9%

# 2021年2月期 実績（業績予想との比較）

- 売上高は、コロナ禍の影響により通期業績予想を下回ったものの、対予想比95.8%の進捗を確保。
- 継続的なコスト見直しの徹底によりコスト削減を実現した結果、営業利益、経常利益及び当期純利益の各段階利益ともに、通期業績予想を上回って着地。

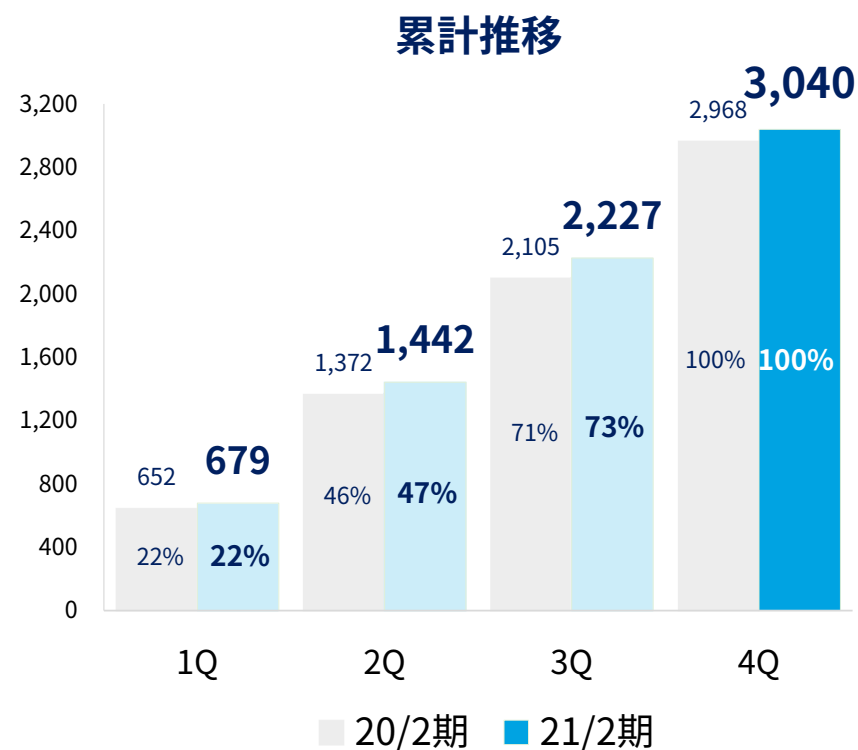
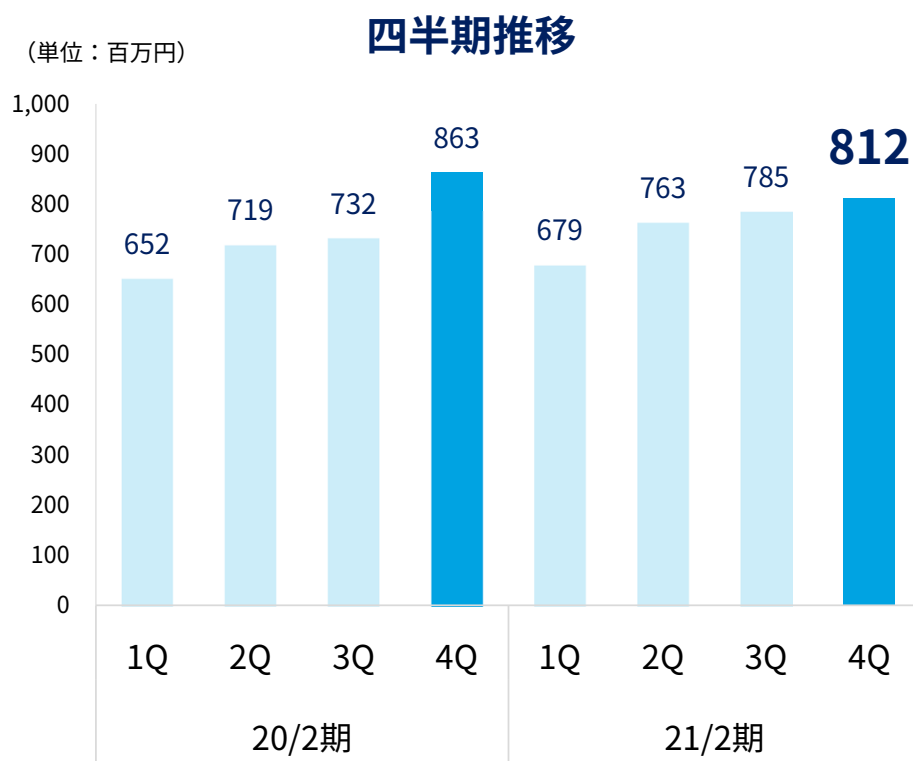
（単位：百万円）

区分	21/2期 予想	21/2期 実績	増減	対予想比
売上高	3,172	3,040	△132	95.8%
営業利益 (利益率)	191 (6.0%)	192 (6.3%)	+ 0	100.5%
経常利益 (利益率)	169 (5.4%)	174 (5.7%)	+ 4	102.9%
当期純利益 (利益率)	105 (3.3%)	111 (3.7%)	+ 5	105.6%

# 2021年2月期 売上高の推移（前期比）

- 売上高累計は、前期を上回るペースで推移。

※20/2期4Qは、Web広告で大型のキャンペーン案件を受注したことにより一時的に売上が伸びていた。

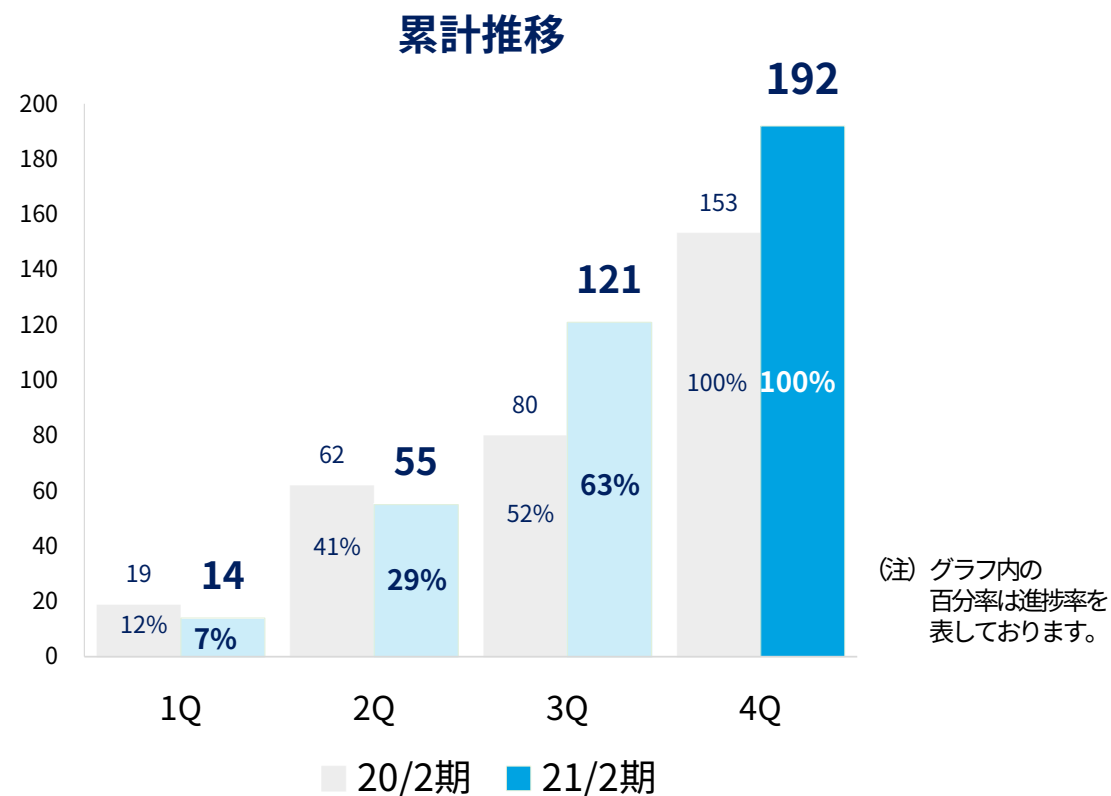
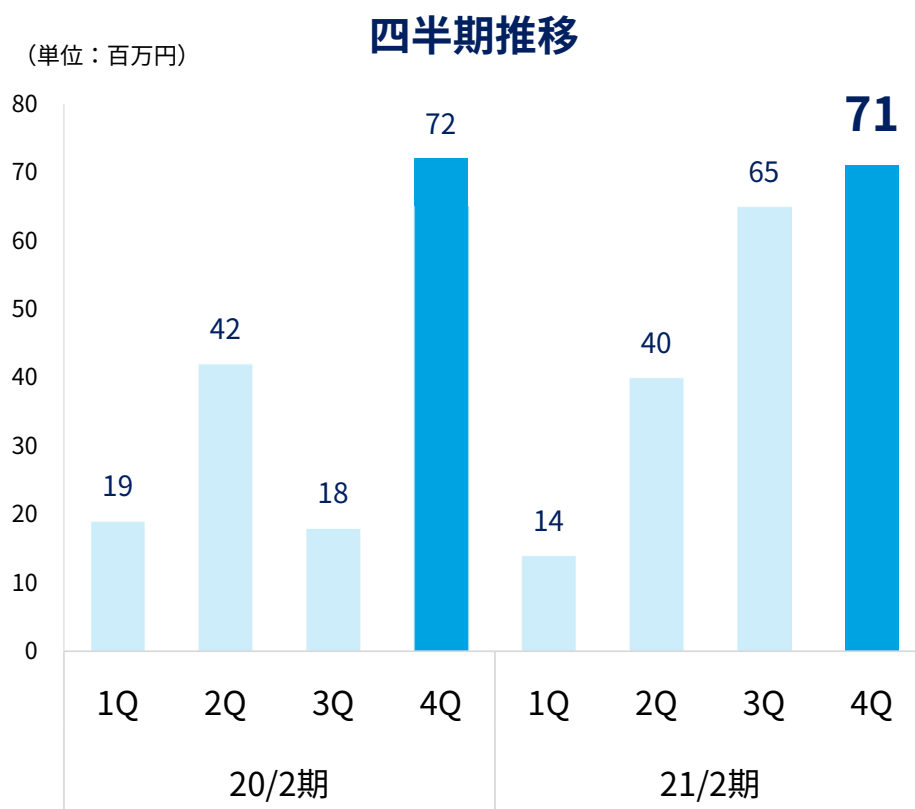


(注) グラフ内の百分率は進捗率を表しております。

※2020年2月期第1～第3四半期会計期間及び2021年2月期第1四半期会計期間の業績数値については、監査法人による四半期レビューの対象外であります。

# 2021年2月期 営業利益の推移（前期比）

- 営業利益累計は、上期には前期を下回るペースであったが、3Qに大きく伸長し、通期では過去最高益を更新。





# 2021年2月期 売上高（内訳）

- Webマーケティング事業では、Web広告が売上高を牽引するとともに、利益率の高いオーガニックマーケティングも下期に大型案件の契約・納品が好調に推移し、Webマーケティング事業合計で増収を確保。
- クラウドセールステック事業では、DX推進の機運が高まるなかでネクストSFAが大幅な増収を達成。

（単位：百万円）

区分		20/2期	21/2期	増減	前期比
Web マーケティング 事業	オーガニックマーケティング	1,059	1,075	+16	101.5%
	SEO対策	895	880	△14	98.3%
	Webサイト制作	164	195	+31	118.8%
	Web広告	1,774	1,825	+50	102.9%
	小計	2,833	2,900	+66	102.4%
クラウド セールステック 事業	ネクストSFA	26	51	+24	192.8%
	ネクストICカード	107	87	△19	81.5%
	小計	134	139	+5	103.7%
合計		2,968	3,040	+71	102.4%

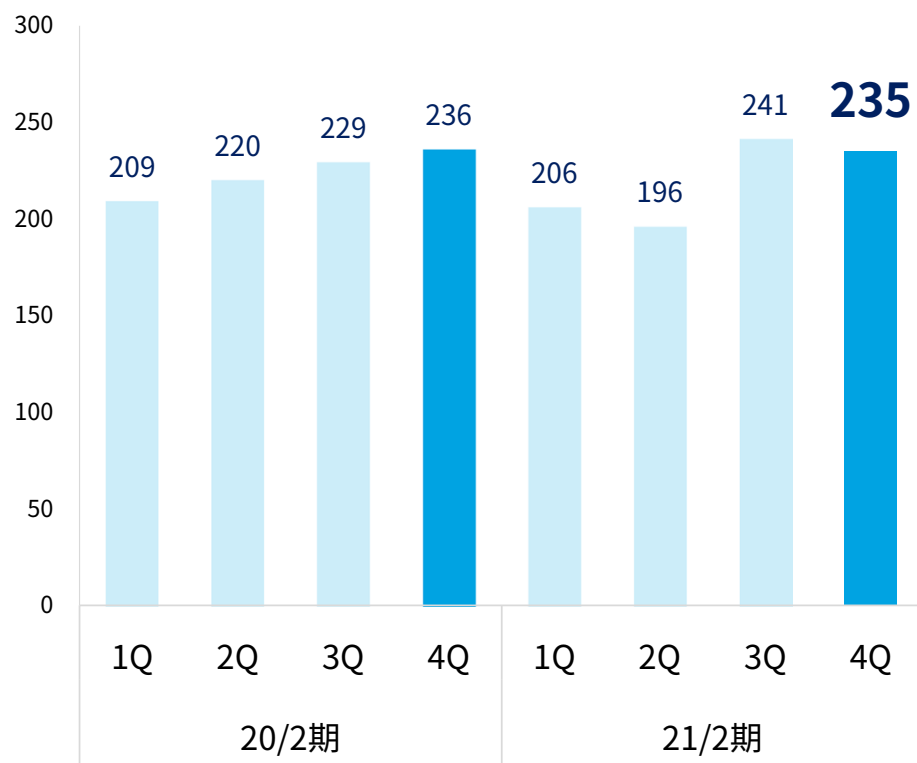
※当決算発表より、SEO対策とWebサイト制作を合算し「オーガニックマーケティング」として集計した値を追加しております。  
また、従来のクラウド事業は、クラウドセールステック事業へセグメント名称を変更しております。

# 2021年2月期 売上高の推移 ①SEO対策（前期比）

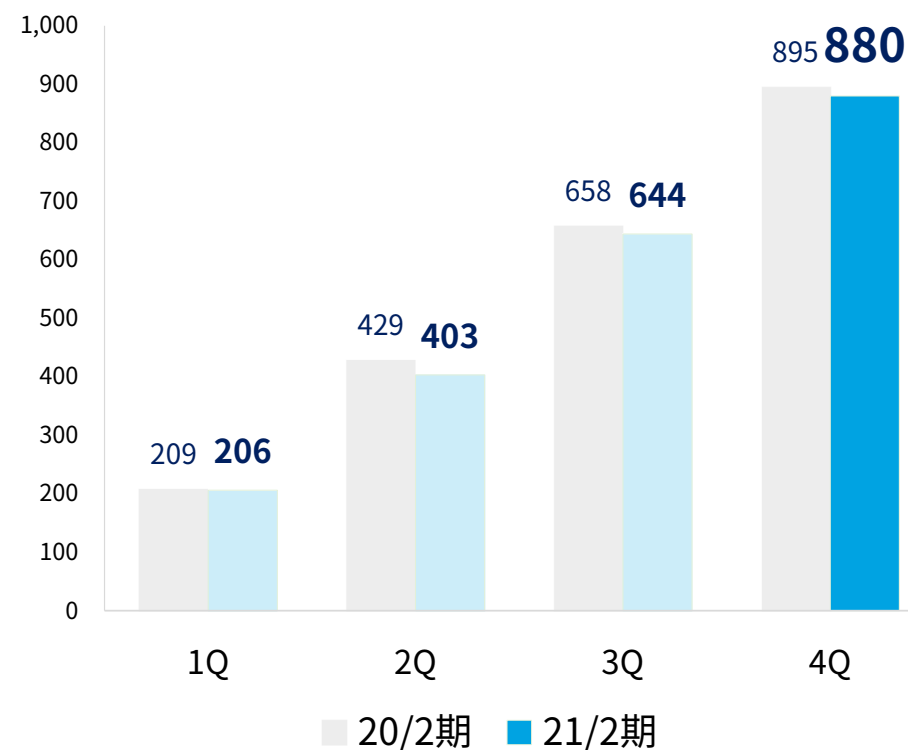
- 1Q、2Qとコロナ禍の影響で前年同期を下回るペースで推移し、3Qに入り回復に転じるも累計では前期を下回り△1.7%の減収で着地。

### 四半期推移

(単位：百万円)



### 累計推移

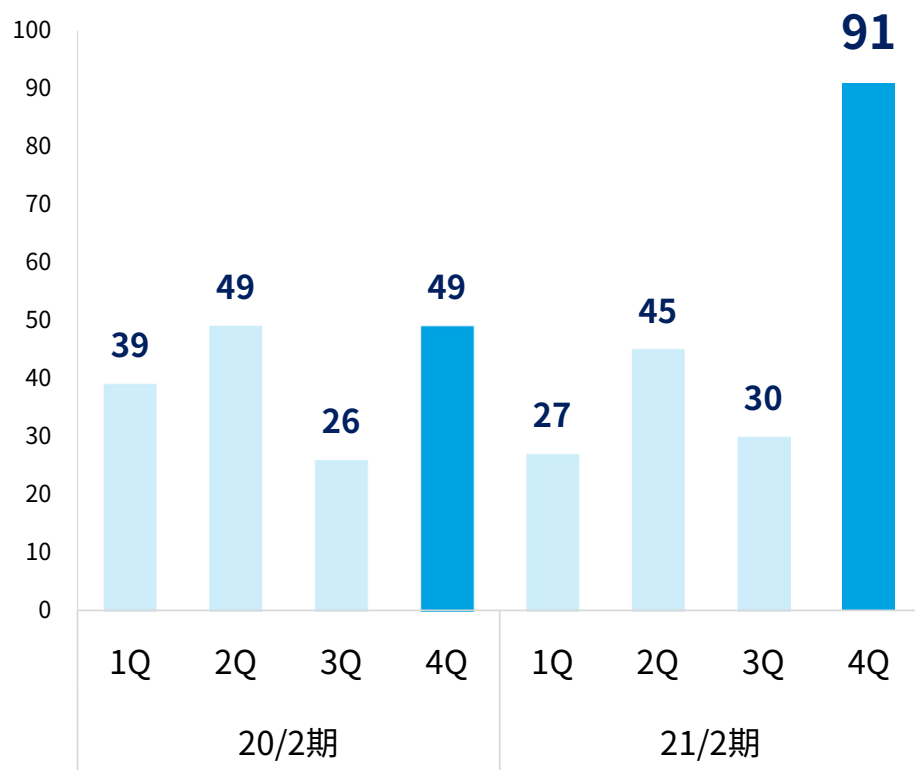


# 2021年2月期 売上高の推移 ②Webサイト制作（前期比） GEO CODE

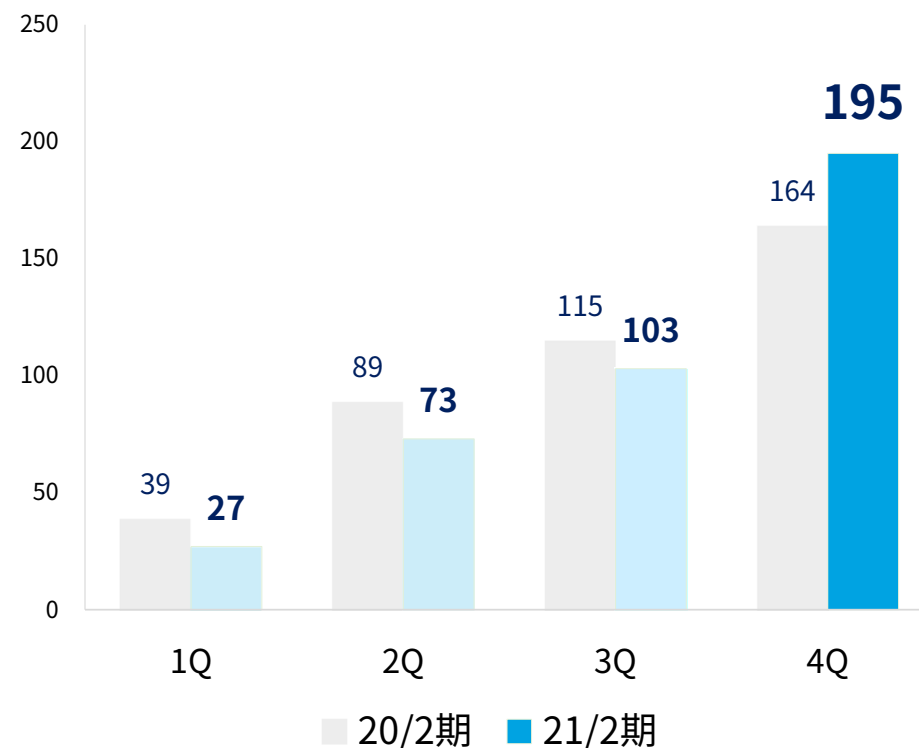
- コロナ禍の影響で前年同期を下回るペースで推移していたが、4Qに入り積み上がっていた受注残の納品が集中し大幅な増収となり、累計では前期を上回る水準で着地。

### 四半期推移

(単位：百万円)



### 累計推移



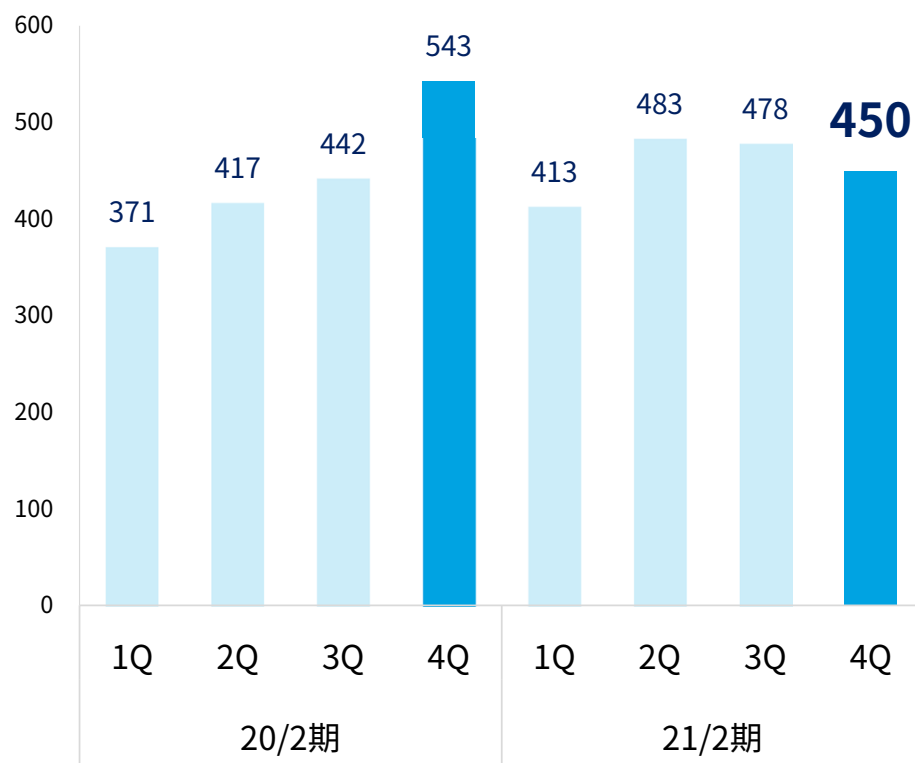
# 2021年2月期 売上高の推移 ③Web広告（前期比）

- 4Qは前年同期を下回ったものの、累計では、コロナ禍においても期初から前年同期を上回るペースで推移。

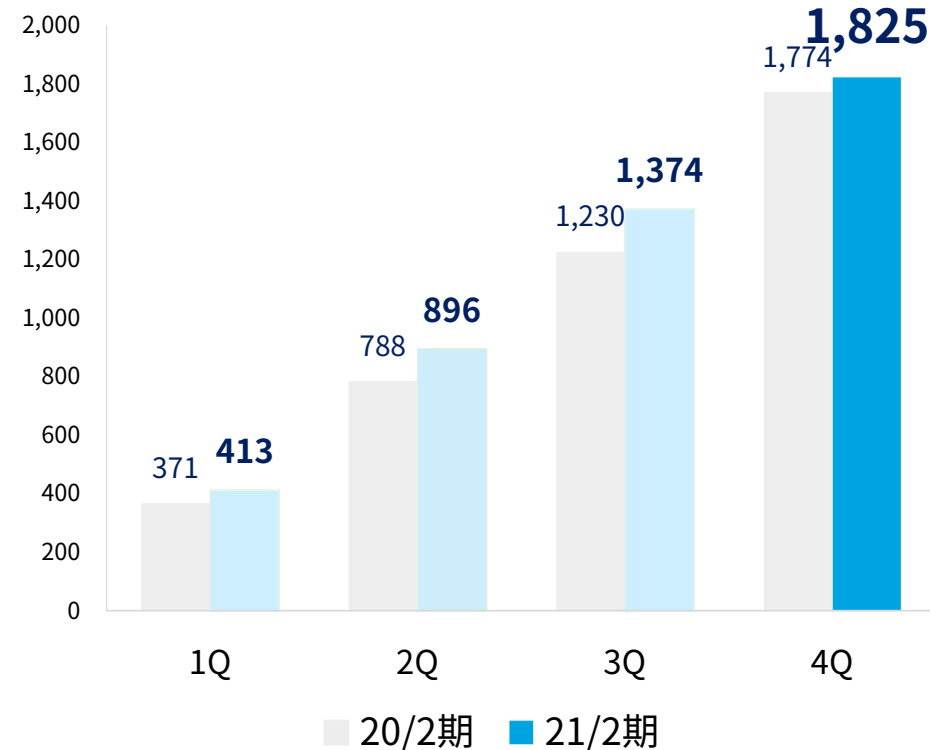
※20/2期4Qは、大型のキャンペーン案件を受注したことにより一時的に売上が伸びていた。

### 四半期推移

(単位：百万円)



### 累計推移

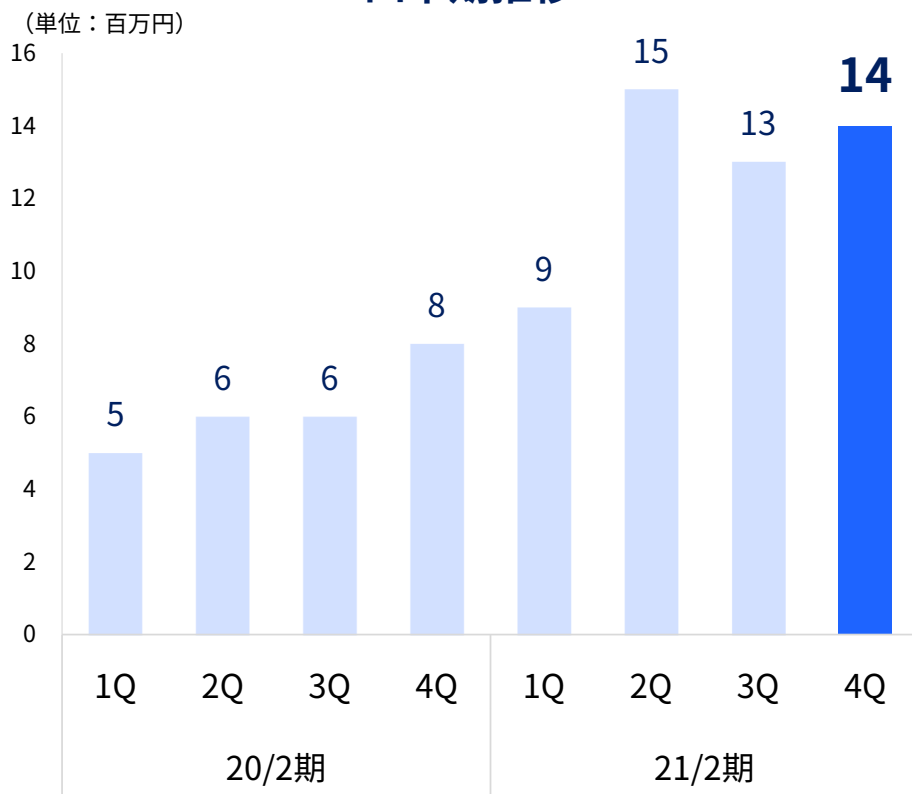


# 2021年2月期 売上高の推移 ④ネクストSFA（前期比） GEO CODE

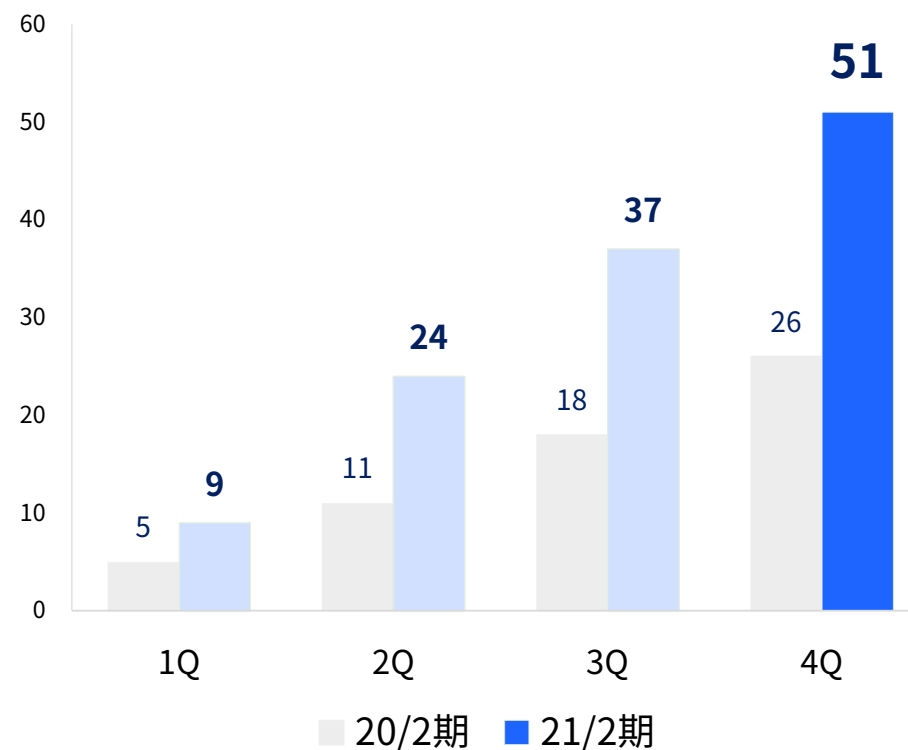
- DX推進の機運が高まるなかでSFAの引き合いが増えており、前期を大幅に上回る水準で着地。

※ 2Qは、導入時の追加開発案件を納品したため一時的に売上が伸びている。

### 四半期推移



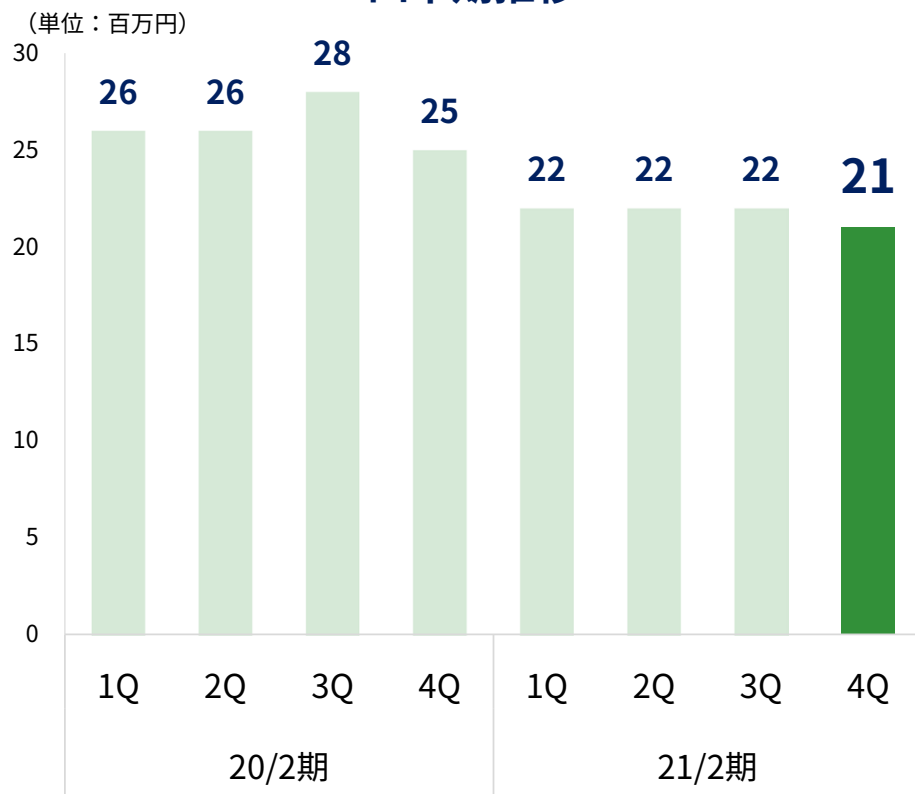
### 累計推移



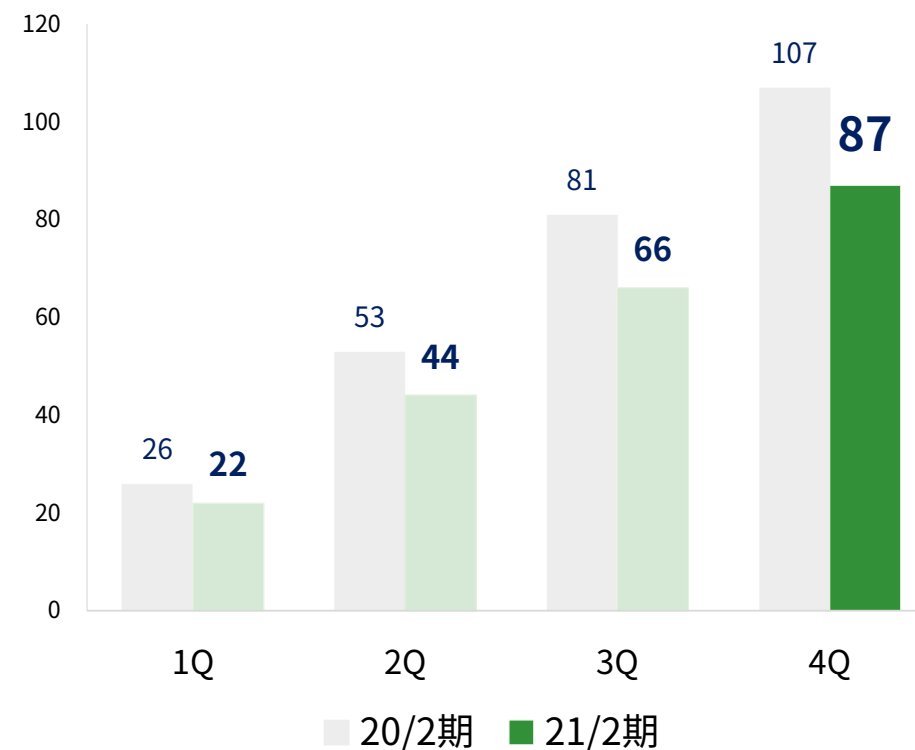
# 2021年2月期 売上高の推移 ⑤ネクストICカード（前期比） GEO CODE

- コロナ禍でテレワーク導入が拡大し、一部顧客で交通費精算・経費精算の利用減少がみられ前期を下回る水準で推移。

### 四半期推移



### 累計推移



# 2021年2月期 売上原価

- 媒体費：Web広告の売上増加に対応して69百万円増加。
- 労務費：サービス品質を向上し、取引増加に対応するため運用人員を増員。
- 外注費：ノンコア業務での外注利用が増加。
- 経費：積極的なコスト見直しを実施し、サービス提供に係る通信費等が減少。

(単位：百万円)

区分	20/2期 (対売上高比率)		21/2期 (対売上高比率)		増減 (前期比)	
媒体費	1,464	(49.3%)	1,534	(50.5%)	+69	(104.7%)
労務費(※1)	342	(11.5%)	371	(12.2%)	+28	(108.3%)
外注費(※1)	101	( 3.4%)	139	( 4.6%)	+38	(137.7%)
経費 (※1)	117	( 4.0%)	108	( 3.6%)	△8	( 92.4%)
その他(※2)	1	( 0.0%)	0	( 0.0%)	△0	( 23.7%)
売上原価合計	2,027	(68.3%)	2,153	(70.8%)	+125	(106.2%)
1ヵ月あたり平均人員数	69人		72人		+3	(104.5%)

※1. 労務費、外注費及び経費は、仕掛品たな卸高の調整分を加減算しているため、決算短信の売上原価明細書と一致しておりません。  
 ※2. その他には、仕掛品評価損、受注損失引当金繰入額の合計を記載しております。

# 2021年2月期 販売費及び一般管理費

- 販売費：与信管理の徹底等により与信費用が前期比9百万円、展示会への出展見送り等により広告宣伝費が6百万円それぞれ減少。
- 人的関連費用：営業活動の効率改善等により人件費が29百万円、社員紹介制度の積極活用等により採用費が9百万円それぞれ減少。
- その他管理費：コロナ禍の影響で旅費交通費が10百万円、接待交際費が10百万円それぞれ減少。

(単位：百万円)

区分	20/2期 (対売上高比率)		21/2期 (対売上高比率)		増減 (前期比)	
販売費	43	(1.5%)	28	(1.0%)	△14	(66.5%)
人的関連費用(※)	513	(17.3%)	462	(15.2%)	△51	(90.1%)
その他管理費	230	(7.8%)	202	(6.7%)	△27	(88.0%)
販管費合計	787	(26.5%)	694	(22.8%)	△93	(88.2%)
1ヵ月あたり平均人員数	60人		55人		△5	(91.2%)

※人的関連費用には、役員報酬・給賞与・法定福利費・採用費・教育費・福利厚生費・人材派遣費の合計を記載しております。



# 2021年2月期 期末貸借対照表

- 与信管理、債権管理の徹底により貸倒引当率が大幅に改善。
- 上場による新株発行等により純資産が709百万円増加し、自己資本比率も大幅に改善。

(単位：百万円)

区分	20/2期	21/2期	増減	前期比
流動資産	871	1,459	+587	167.4%
売掛金	256	228	△27	89.2%
貸倒引当金	△18	△11	+6	64.4%
固定資産	280	235	△44	84.1%
資産合計	1,151	1,695	+543	147.2%
流動負債	746	641	△105	85.9%
固定負債	107	46	△60	43.1%
負債合計	853	687	△166	80.5%
純資産合計	298	1,007	+709	338.2%
負債・純資産合計	1,151	1,695	+543	147.2%
貸倒引当率	7.2%	5.2%	△2.0%	—
自己資本比率	25.9%	59.5%	+33.6%	—

# 2021年2月期 期末貸借対照表（借入方針）

当社は、地域金融機関との関係を強化し、新たな販路を開拓するとともに、地域経済の活性化に貢献する方針としている。

（単位：百万円）

区分	20/2期	21/2期	前期比
現金及び預金	597	1,192	199.6%
借入金	230	156	67.9%
ネットキャッシュ	367	1,035	282.1%

借入先	借入残高
株式会社りそな銀行	40
株式会社阿波銀行	27
株式会社武蔵野銀行	27
株式会社群馬銀行	19
株式会社静岡銀行	15
株式会社北陸銀行	12
株式会社三井住友銀行	6
株式会社みずほ銀行	5
合計	156

## ＜地域金融機関からの融資実行の方針＞

- ① ビジネスマッチングに積極的であること
- ② 有料マッチングを前提に顧客、銀行、当社間で長期的視点に立って Win - Win - Win の関係が構築できること
- ③ 変動金利での借入とし、金利水準は当社が許容できる水準であること
- ④ 融資契約に財務制限条項がないこと
- ⑤ 当社の資金ポジションが運転資金を考慮してもなおネットキャッシュポジションであること

## 3. 2022年2月期 業績予想

---

# 2022年2月期 通期業績予想

- 売上高は、インターネット広告市場及びクラウド市場の規模拡大が引き続き見込まれるなかで、当社上場を契機に大手企業や地域金融機関等との関係強化に進展もみられ、また、受注確度や案件単価が上昇傾向にあること等も考慮し、+319百万円の増加(成長率+10.5%)を見込んでいる。
- 営業利益は、今後の更なる成長へ向けて採用活動のより一層の強化等により人材関連費用が先行すること等を考慮し、+17百万円の増加(成長率+9.3%)を見込んでいる。

(単位：百万円)

区分	21/2期 実績	22/2期 予想	増減	前期比
売上高	3,040	3,360	+319	110.5%
営業利益 (利益率)	192 (6.3%)	210 (6.3%)	+17	109.3%
経常利益 (利益率)	174 (5.7%)	209 (6.2%)	+34	119.8%
当期純利益 (利益率)	111 (3.7%)	130 (3.9%)	+19	117.5%

# 2022年2月期 売上高予想（内訳）

- Webマーケティング事業では、SEO対策とWebサイト制作を融合・発展させ、検索エンジン経由でのWebサイト訪問件数の増加から案件成約率の改善までの一連のマーケティングプロセス全てを一社完結で支援するオーガニックマーケティング及びWeb広告ともに、アップセルやクロスセルを促進し、また、新たな顧客層を開拓することにより、+296百万円の増加（成長率約+10%）を見込んでいる。
- クラウドセールステック事業では、DX推進の機運が高まるなかで、特にネクストSFAにおいて新機能開発や他社サービスとの連携強化を進め機能と利便性の向上を図ることによって、+22百万円の増加（成長率+16%）を見込んでいる。

（単位：百万円）

区分		21/2期 実績	22/2期 予想	増減	前期比
Web マーケティング 事業	オーガニックマーケティング	1,075	1,191	+115	110.7%
	Web広告	1,825	2,006	+181	109.9%
	小計	2,900	3,197	+296	110.2%
クラウド セールステック 事業	ネクストSFA	51	83	+31	160.7%
	ネクストICカード	87	78	△8	90.1%
	小計	139	162	+22	116.3%
合計		3,040	3,360	+319	110.5%

## 4. 成長戦略

---

# メインターゲット

- メインターゲットは、中堅・中小企業中心の顧客層
- 上場を機に上位顧客層からの引き合いも増加 ➡ ターゲットを拡大

企業規模イメージ

顧客の広告予算規模



中堅・中小企業をメインターゲットに以下の戦略を展開

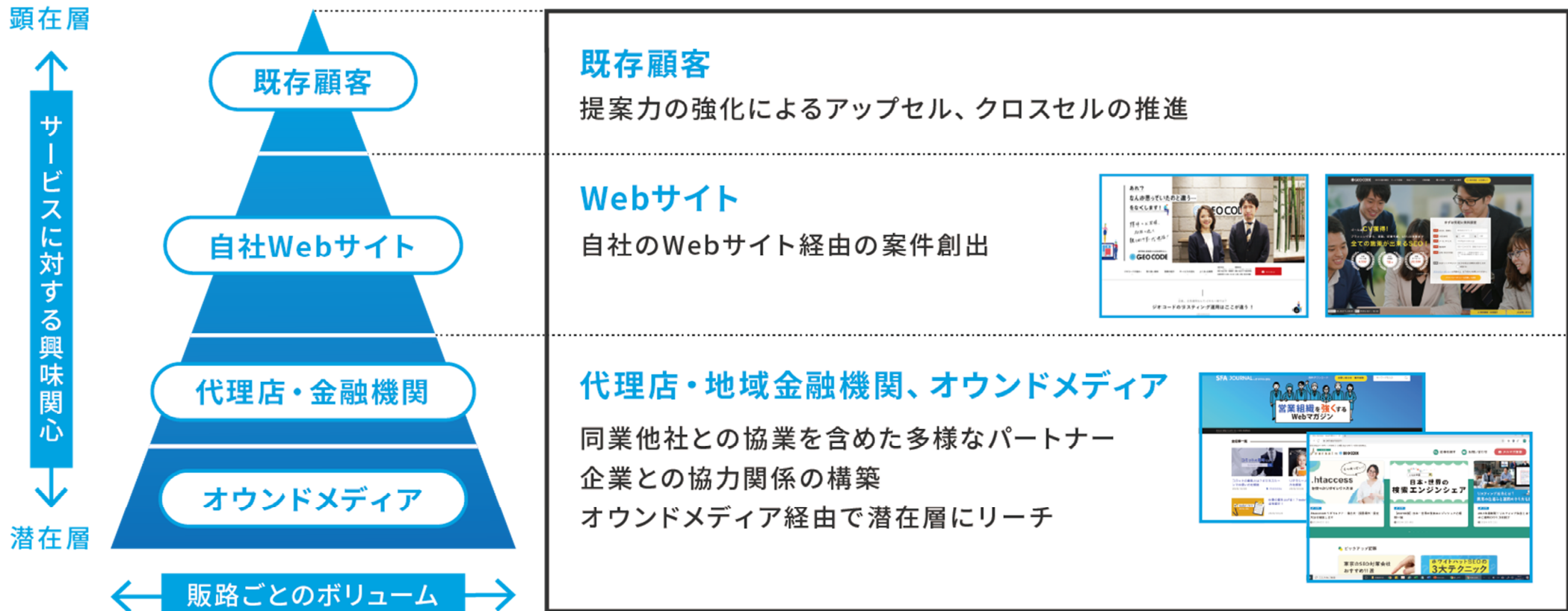
**戦略① 効率的な営業手法を活用し多様な販路を確立**

**戦略② ターゲット市場の地理的拡大を推進(地方創生)**



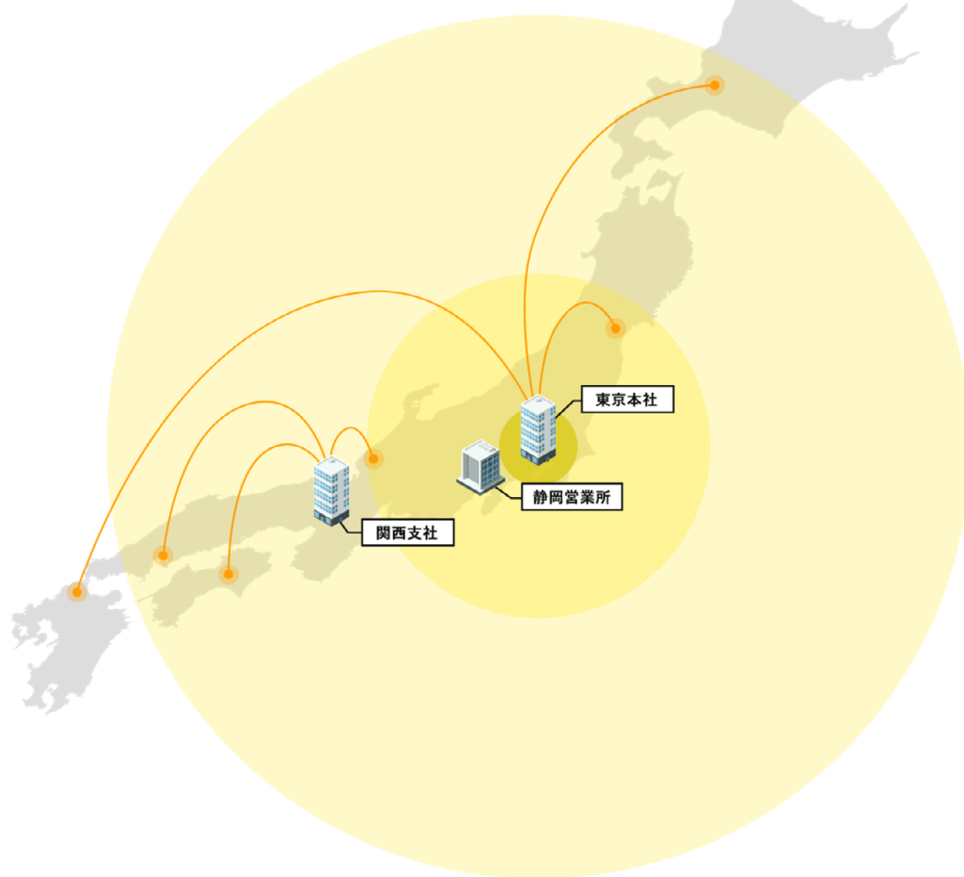
# 基本戦略：戦略①多様な販路を確立

多様な販路を確立し、顕在層から潜在層へとアプローチの裾野を広げより多くの見込み案件の生成を図り、顧客獲得を加速させる



地域経済活性化に貢献する地方創生に向けた活動への取り組みを推進

➡ 広告費のさらなるネット化が期待される地域へ営業を拡大



- **東京・大阪以外の地域への営業展開**

- 地域金融機関等との連携を強化

- 東京・大阪以外の優良企業にも積極的に営業展開

- **地域に根差した営業活動**

- 静岡営業所開設により蓄積した実績とノウハウを活用

ライバル企業のあまりいないBlue Oceanで以下の戦略を展開

① SEO対策  
Webサイト制作 → 「オーガニックマーケティング」への進化

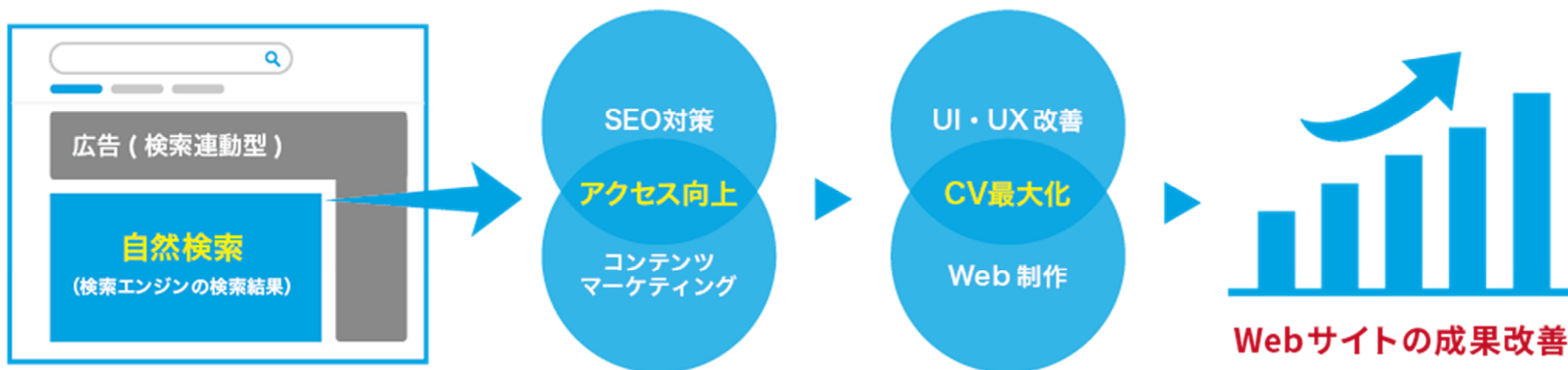


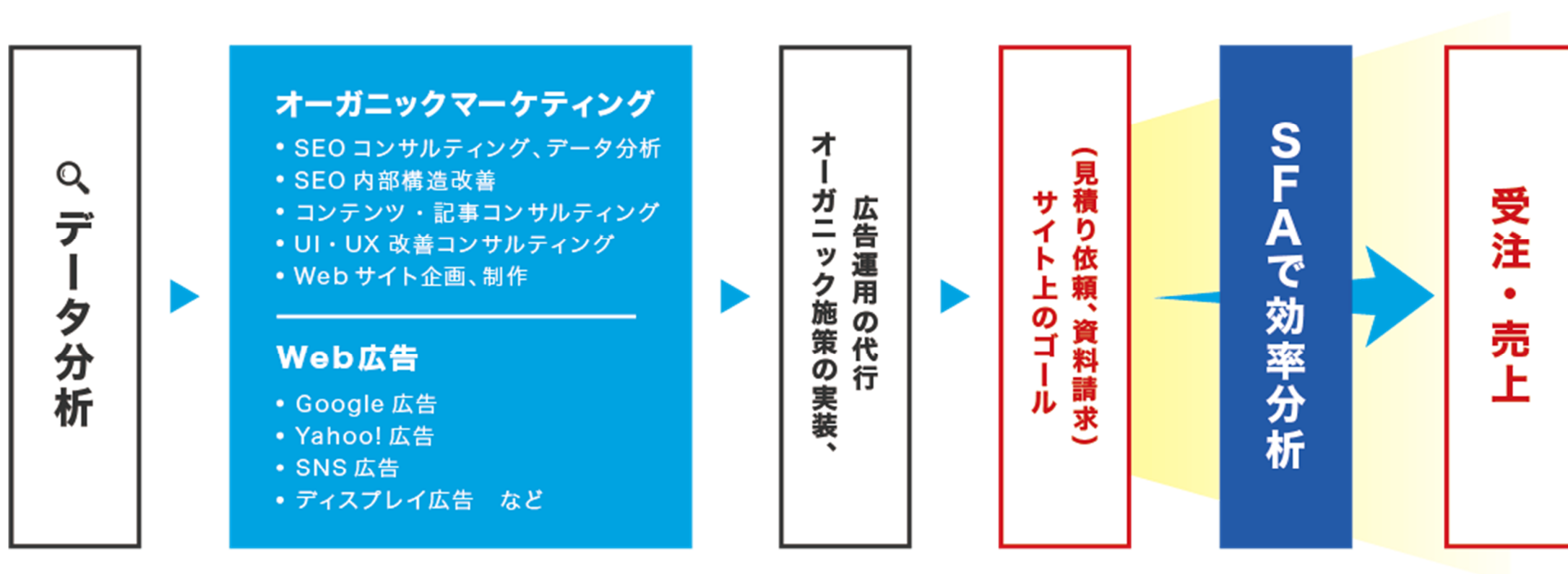
② クラウド事業 → 「クラウドセールステック事業」へと昇華  
「ネクストSFA」の新機能開発や他社サービスとの連携を強化  
セールステック活用によるDX推進に寄与

## SEO対策とWebサイト制作を融合・発展

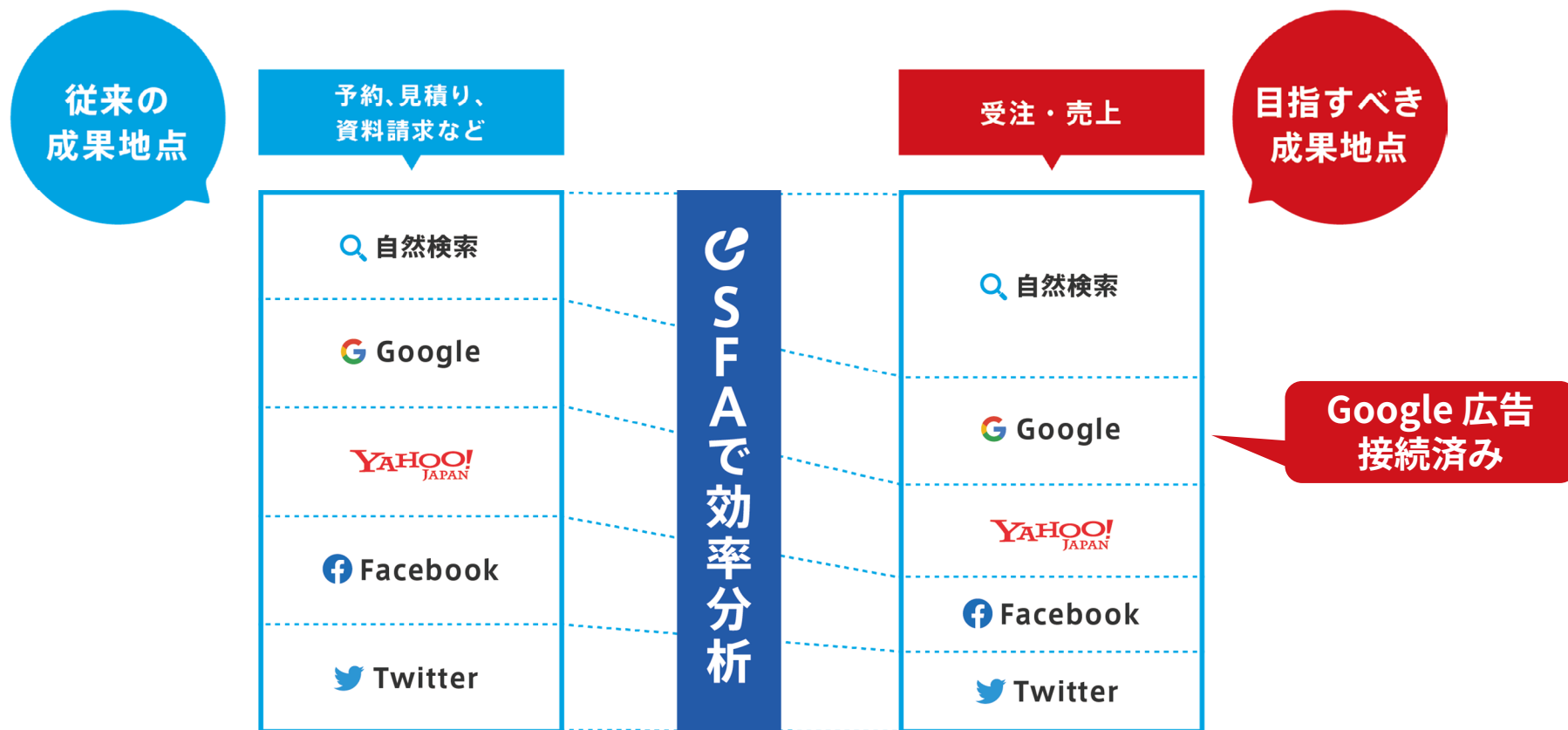
- Webマーケティング業界におけるユニークなポジションを確立
- サービス品質向上により上位顧客層へのリーチも可能

オーガニック(自然検索)の、アクセスアップから、成約率の改善まで、  
ワンストップで提供！





## SFAを活用する事で、サイト上のゴールから、受注を成果地点へ



- どの販路に予算をかければ効果的かを把握できる
- 受注・売上までの流れを把握する事で、より付加価値のあるサービスを顧客に提供できる

クラウド営業支援ツール「ネクストSFA」がGoogle 広告と接続し、  
受注までの可視化を実現、セールステックに変革

リードの量から**質**への転換、はじまる！



「お問い合わせ」「資料請求」  
「見積もり依頼」だった成果が…



「受注獲得」「売上計上」まで  
の可視化を実現

2021年3月30日プレスリリース <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000016.000006185.html>

# 成長戦略：Google 広告との機能接続（具体例）

キーワード	CV数	CVR	CPA	受注数	CPO
キーワードA	100	0.5%	40,000円	20	200,000円
キーワードB	50	0.8%	28,000円	30	46,666円
キーワードC	30	0.9%	16,500円	25	19,800円
キーワードD	20	1.2%	9,250円	5	37,000円
キーワードE	10	1.0%	6,600円	3	22,000円
キーワードF	5	0.7%	44,000円	2	110,000円

注力すべきキーワード

本来の成果地点

注力していたキーワード

従来の成果地点

これまで → これから

Web広告では、これまで「問い合わせ」、「資料請求」、「見積もり依頼」、「予約」などを成果地点に設定することが一般的でした。これは、広告をクリックしたユーザーの動線を確認できる最終地点がそれらだったためです。

しかし、本来あるべき成果地点は、「受注獲得」や「売上計上」のような企業の業績に直結するものでなければなりません。

それを解決するのがGoogle 広告との機能接続です。

2021年3月30日プレスリリース <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000016.000006185.html>



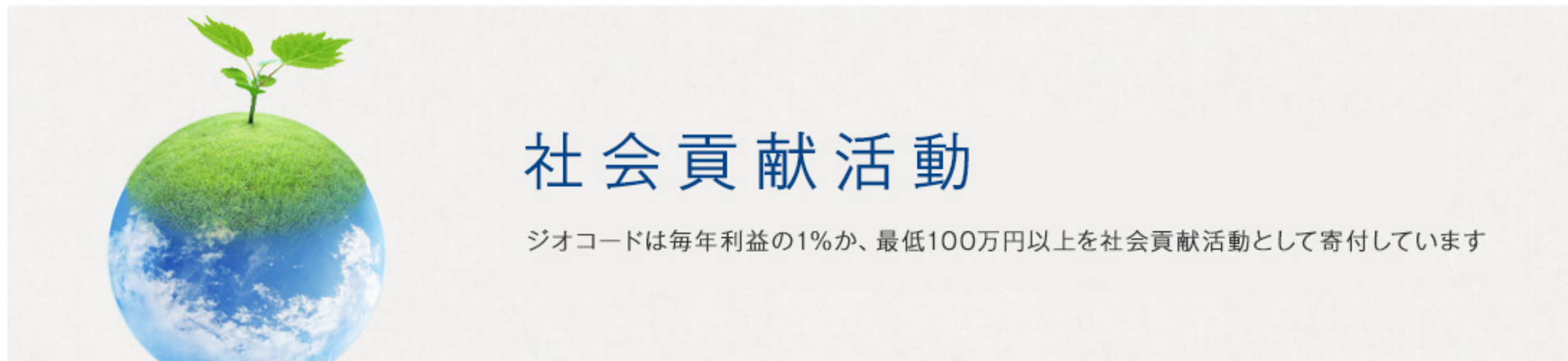
- 開発体制の充実・強化を図り、新機能開発を推進
- 周辺サービスを提供する他社ツールとの積極的な機能連携

## <新機能開発予定>

新機能	22/2期 リリース予定			
	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q
①パフォーマンスレポート機能	→	済		
②マーケティングオートメーション機能		→		
• リードトラッキング機能追加	→			
• リスト作成機能追加		→		
• フォーム生成機能追加			→	
③個人情報管理機能追加			→	

## <他社サービスとの連携実績>

- Google 広告 (2021年3月)  
(Googleの広告出稿サービス)
- マネーフォワードクラウド請求書 (2019年6月)  
(株式会社マネーフォワードの請求書作成ソフト)
- クラウド会計ソフト freee (2018年5月)  
(freee株式会社の会計ソフト)
- Sansan (2017年8月)  
(Sansan株式会社の法人向けクラウド名刺管理サービス)
- LINE WORKS (2020年8月)  
(ワークスモバイルジャパン株式会社のビジネスチャット)
- Chatwork (2021年3月)  
(Chatwork株式会社のビジネスチャット)
- Marketo (2020年12月)  
(アドビ株式会社のマーケティングオートメーションツール)



- 社会貢献活動の一環として今年も寄付を実施
- 当社の活動が東日本大震災の年から連続して10年目を迎えました

10年連続で寄付を実施。今年も社員アンケートから東日本大震災、コロナ関連など13箇所を選定。  
累計額は1,290万円以上に

2021年3月11日プレスリリース <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000012.000006185.html>

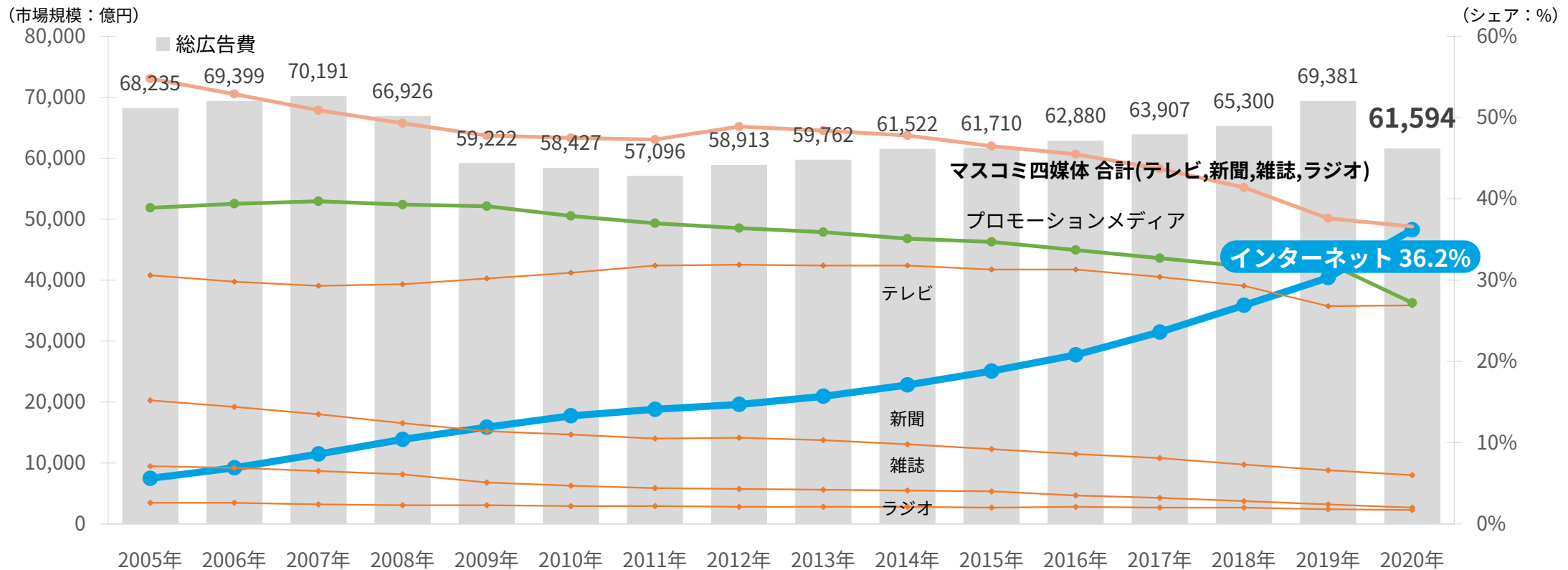
# 5. Appendix (市場環境)

---

# 市場環境：国内媒体別広告費の推移

2020年の国内総広告費の市場規模は6兆1,594億円

インターネット広告費はマスコミ四媒体合計に匹敵する規模にまで成長

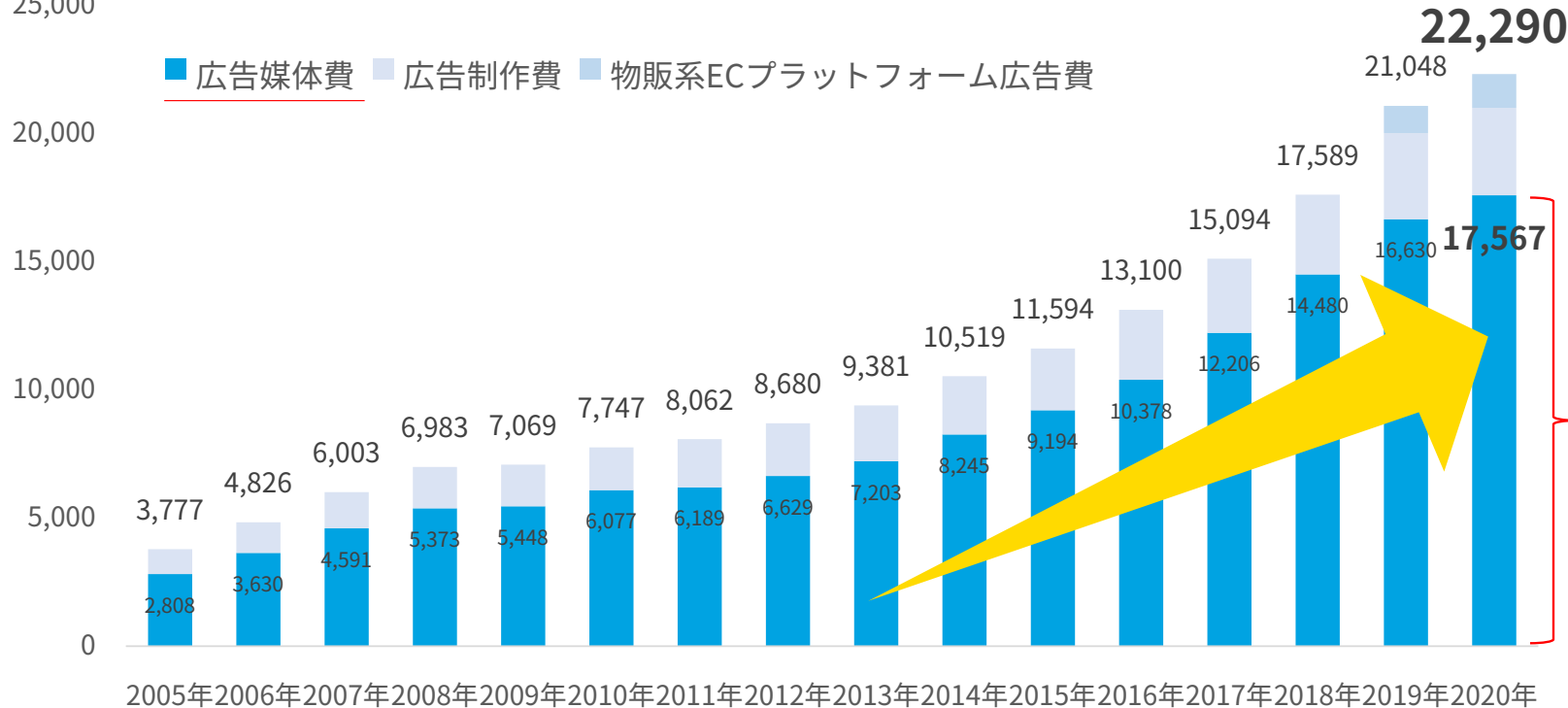


出所：「2020年日本の広告費」株式会社電通

# 市場環境：国内インターネット広告費の推移

2020年のインターネット広告費の市場規模は2兆2,290億円（前年比105.9%）  
 コロナ禍においても通年でプラス成長

(単位：億円)  
 25,000



広告媒体費のうち、  
 検索連動型広告が

約**40%**!

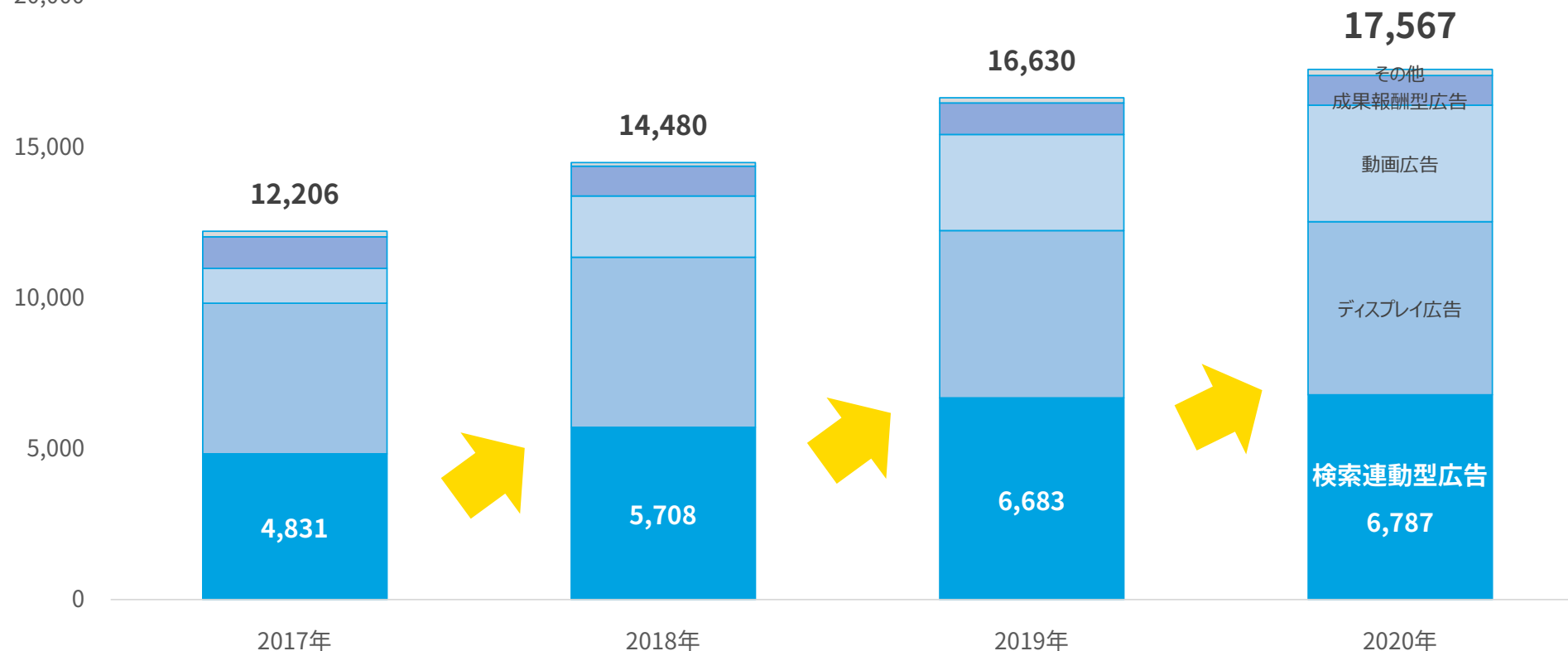
ここがまさに  
**SEOを**  
 求めているユーザー

出所：「2020年 日本の広告費」株式会社電通

# 市場環境：国内インターネット広告媒体費の推移

当社の主力サービスである検索連動型広告は  
コロナ禍においても市場成長が続いている

(単位：億円)  
20,000

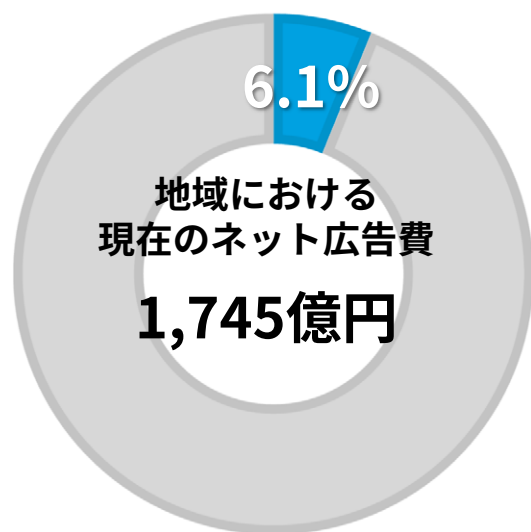


出所：「2020年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」株式会社サイバー・コミュニケーションズ、株式会社D2C、株式会社電通、株式会社電通デジタル

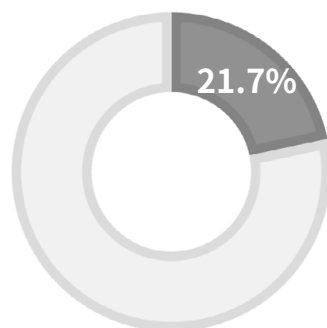
地域広告費のネット化率は2018年時点で6.1%と東京都の3分の1以下  
3年で4割増加しており東京都水準へ向けて更なる拡大余地がある

※地域広告費は東京都以外の46道府県の合計

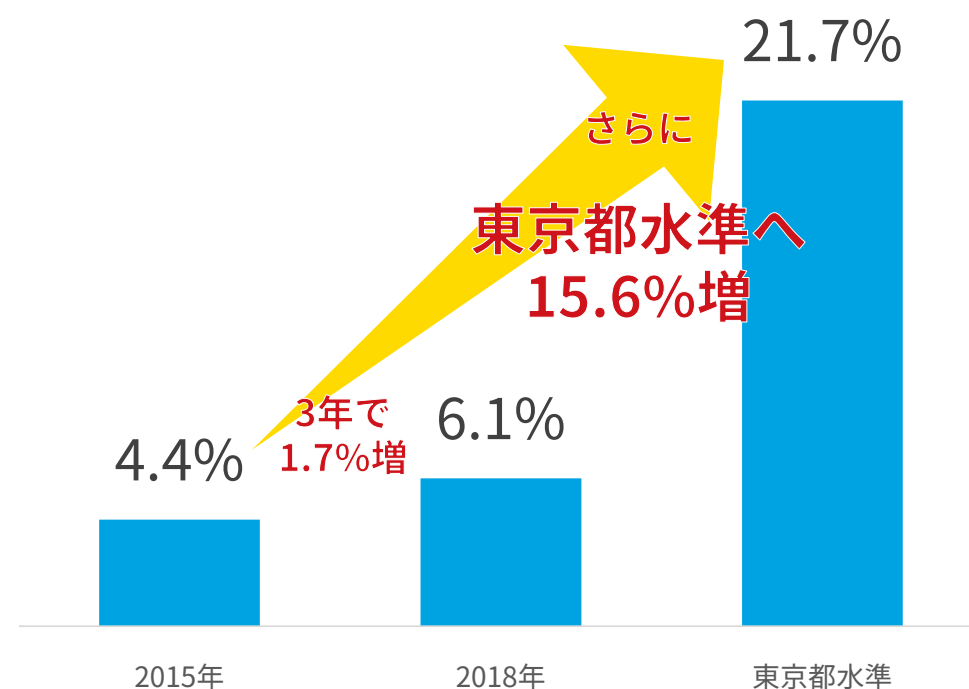
### 地域広告費のネット化率



### 東京都広告費の ネット化率



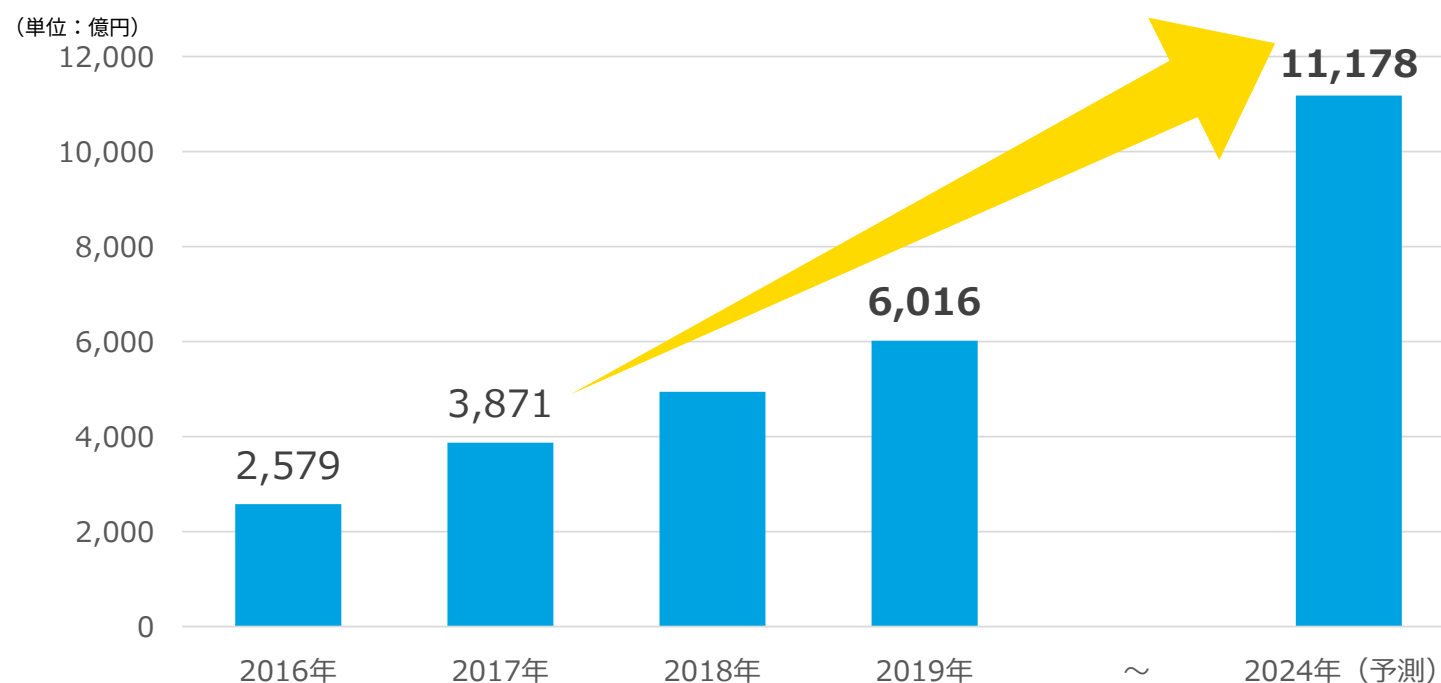
### 地域広告費ネット化率の推移



出所：「平成30年 特定サービス産業実態調査」経済産業省

国内SaaS市場は2019年時点で6,016億円規模

2019年～2024年の予想年平均成長率(CAGR)は約13%と見込まれ  
2024年には1兆1,178億円規模に成長すると予測される



(注) 2018年は公表されていないため、前年と翌年の平均値を記載

出所：「ソフトウェアビジネス新市場 2020年版」株式会社富士キメラ総研



本資料は、株式会社ジオコード（以下「当社」といいます。）の財務情報、経営情報等の提供を目的としており、内容についていかなる保証を行うものではありません。

本資料に記載されている当社以外の企業等に関わる情報及び当社以外の第三者の作成に係る情報は、公開情報等から引用したものであり、当社は、かかる情報の正確性、完全性及び適切性等について何らの検証も行っておらず、また、これを保証するものではありません。

本資料に記載しております見通し、予想数値等の将来に関する事項は、発表日現在において入手可能な情報に基づき作成しております。今後の業績等は事業運営、経済情勢その他の様々な要因によって、予想と異なる可能性がありますので、予めご承知おきください。